

Ifop pour August & Debouzy et Havas Paris

« E-RÉPUTATION DES ENTREPRISES »



Février 2019

The background features a complex, abstract pattern of glowing lines in shades of blue, purple, and magenta. These lines intersect to form a grid of diamond-shaped cells, creating a sense of depth and movement. The overall effect is futuristic and high-tech.

MÉTHODOLOGIE

La méthodologie

Etude réalisée par l'Ifop pour AUGUST & DEBOUZY / HAVAS PARIS



L'enquête a été menée auprès d'un échantillon de **1 008 personnes**, représentatif de la population française âgée de 18 ans et plus



La représentativité de l'échantillon a été assurée par la méthode des quotas (sexe, âge, profession de la personne interrogée) après stratification par région et catégorie d'agglomération



Les interviews ont été réalisées par questionnaire auto-administré en ligne du **24 au 25 janvier 2019.**

The background features a complex, abstract pattern of glowing lines in shades of blue, purple, and magenta. These lines intersect to form a grid of diamond-shaped cells, creating a sense of depth and movement. The overall effect is futuristic and high-tech.

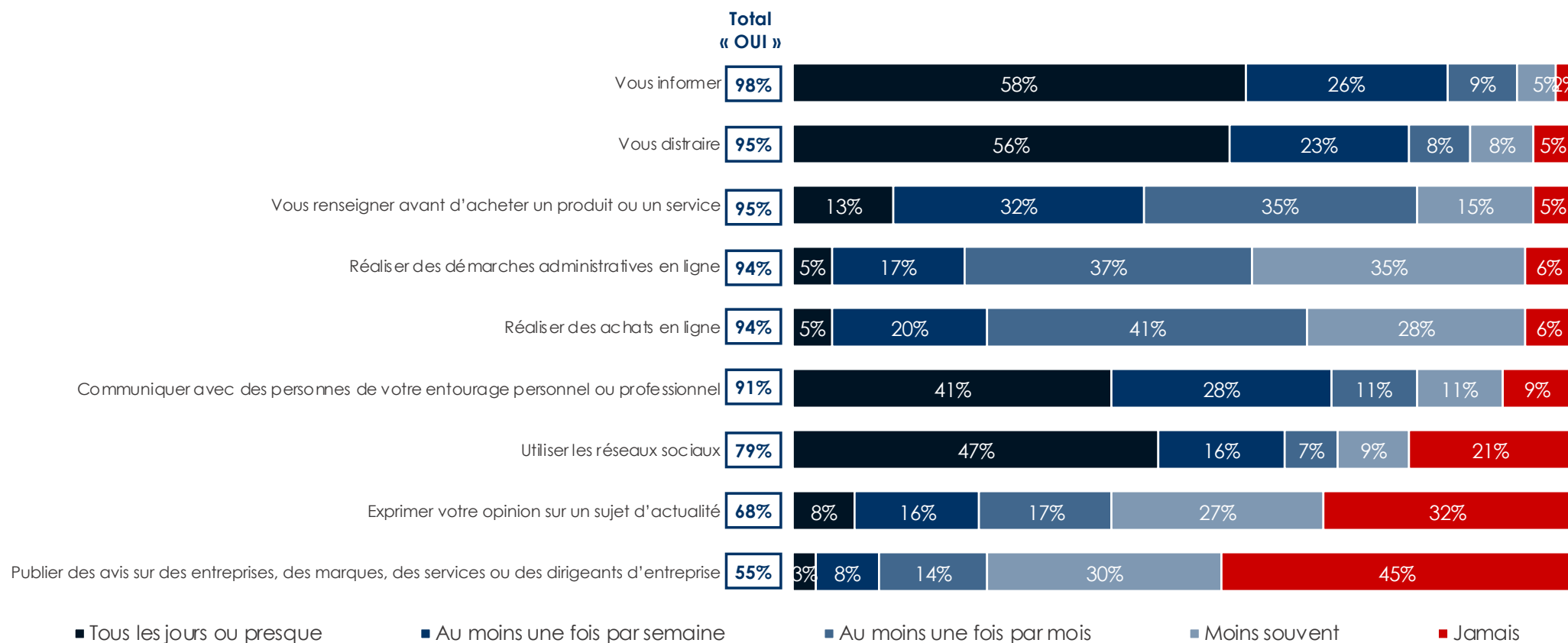
RÉSULTATS



Les réseaux sociaux,
**la nouvelle agora de
l'influence**

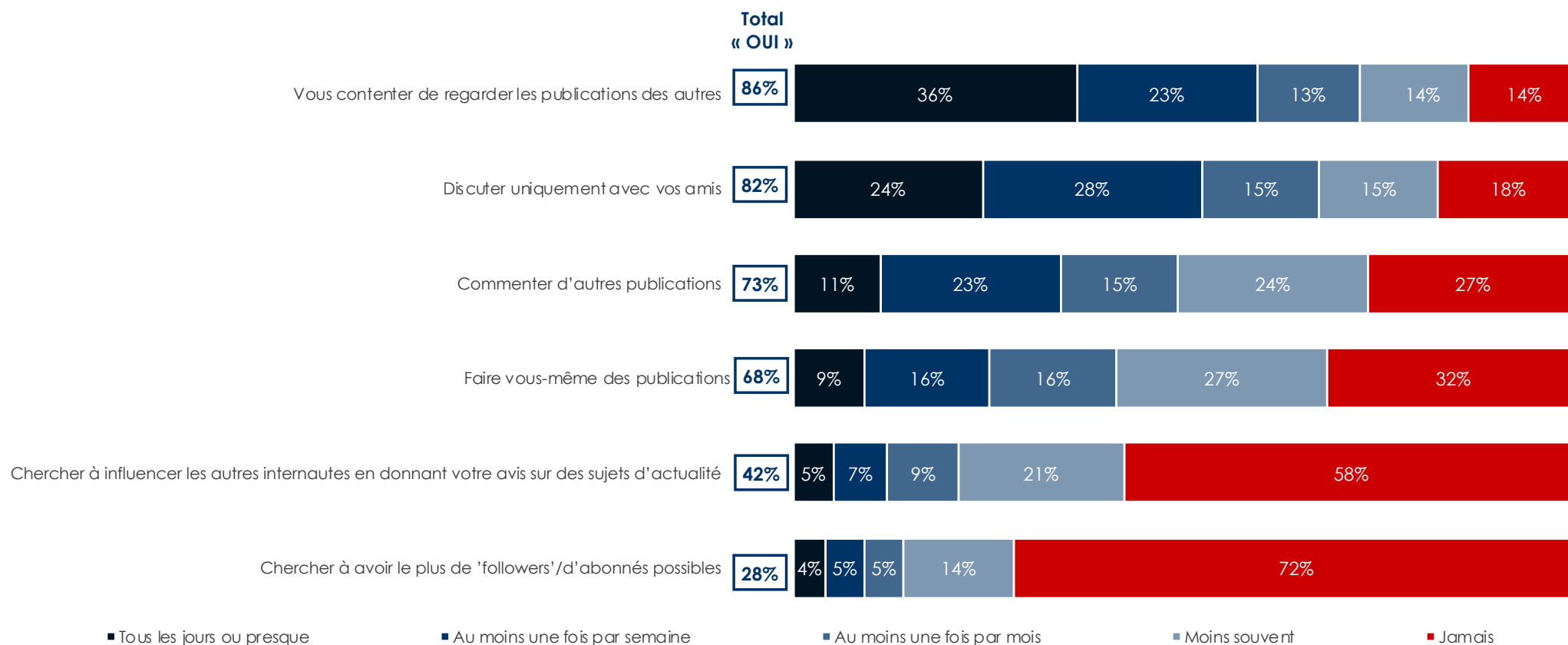
55% de Français ont utilisé internet pour publier des avis sur des entreprises, marques ou dirigeants au cours des 12 derniers mois

QUESTION : Au cours des 12 derniers mois, avez-vous utilisé Internet pour... ?



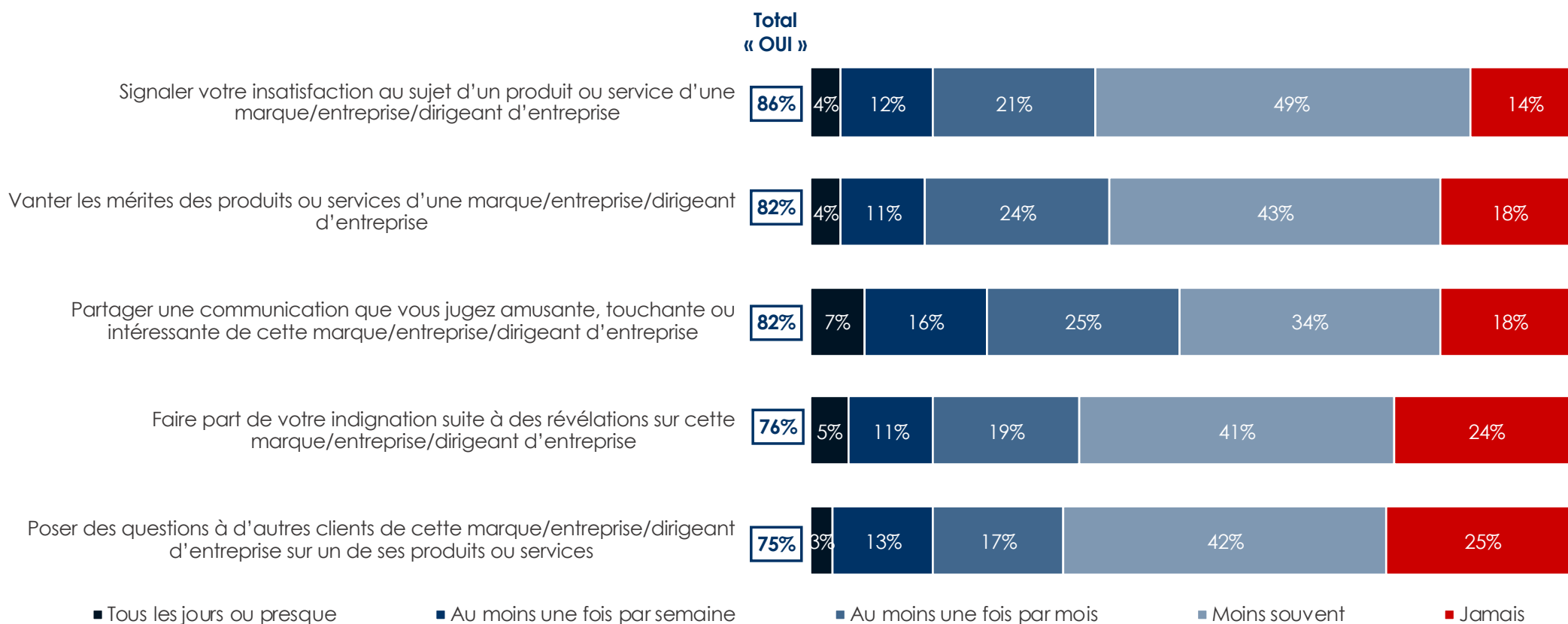
42% des utilisateurs de réseaux sociaux cherchent à influencer les autres internautes en donnant leur avis sur des sujets d'actualité

QUESTION : Et avez-vous utilisé les réseaux sociaux pour ?
 Base : aux personnes utilisant les réseaux sociaux, soit 89% de l'échantillon.



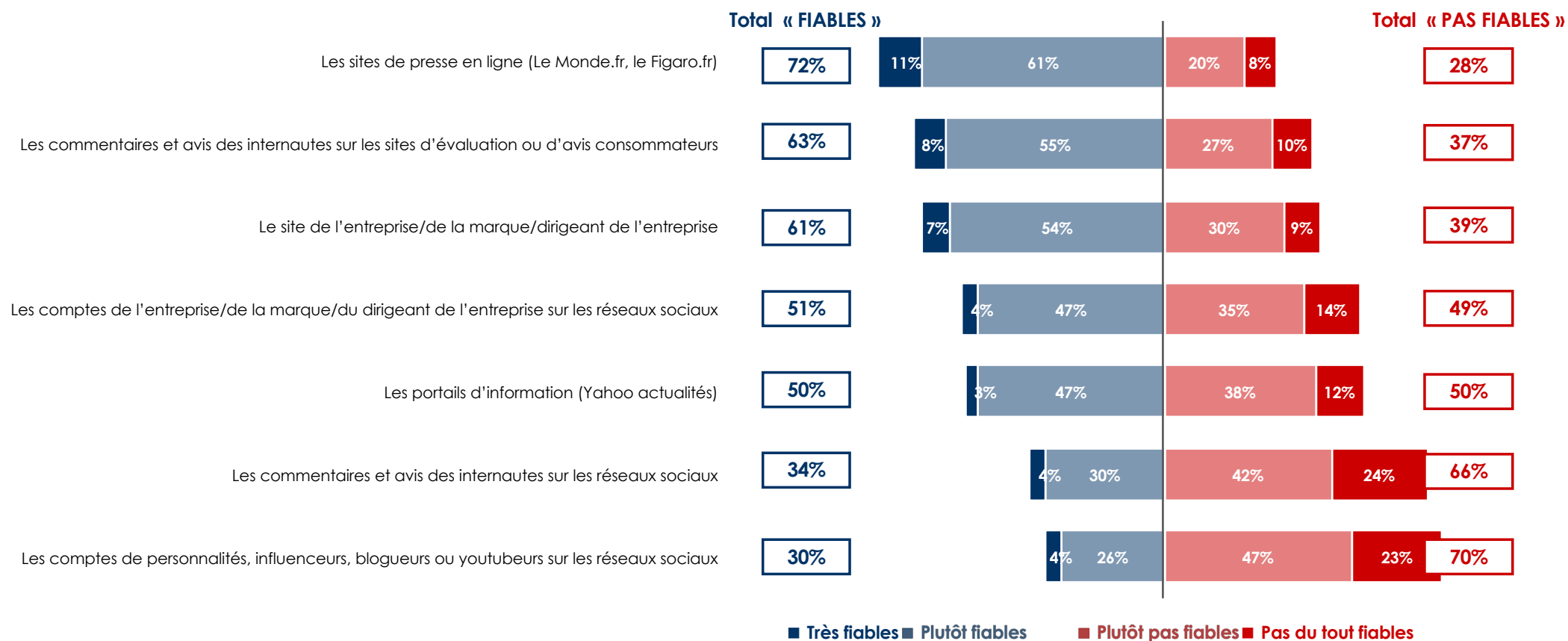
Les expressions liées aux entreprises sur les réseaux sociaux sont plus fréquemment négatives, mais les marques d'adhésion ne sont pas négligeables

QUESTION : Lorsque vous vous exprimez sur les réseaux sociaux au sujet d'une marque, d'une entreprise, d'un produit, d'un service ou d'un dirigeant d'entreprise c'est pour ?
 Base : aux personnes s'exprimant sur les réseaux sociaux au sujet d'une marque, une entreprise, un produit, un service ou un dirigeant d'entreprise, soit 54% de l'échantillon.



La presse reste une source d'information incontournable pour s'informer sur une entreprise, mais est talonnée par les avis sur les sites d'évaluation

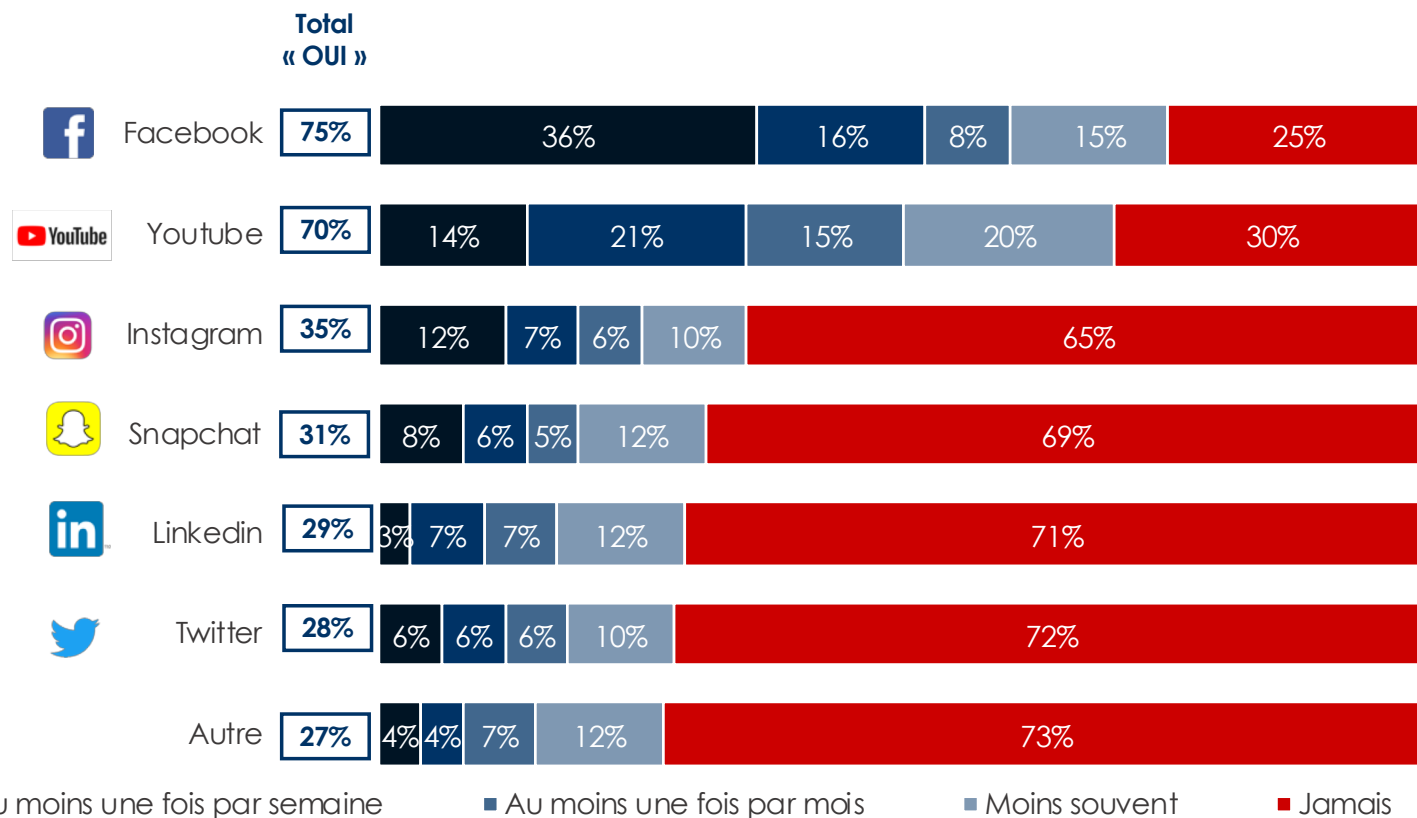
QUESTION : Pouvez-vous indiquer pour chacun des supports en ligne suivants, si on y trouve selon vous des informations plutôt fiables ou plutôt pas fiables pour se renseigner sur une marque, une entreprise, un produit, un service ou un dirigeant d'entreprise ?



Facebook et YouTube arrivent largement en tête parmi les réseaux sociaux utilisés pour s'informer sur une entreprise, marque, produit ou dirigeant

QUESTION : Pour chacun des réseaux sociaux suivants, à quelle fréquence l'utilisez-vous pour vous informer au sujet d'une marque, d'une entreprise, d'un produit, d'un service ou d'un dirigeant d'entreprise ?

Base : aux personnes utilisant les réseaux sociaux, soit 89% de l'échantillon.

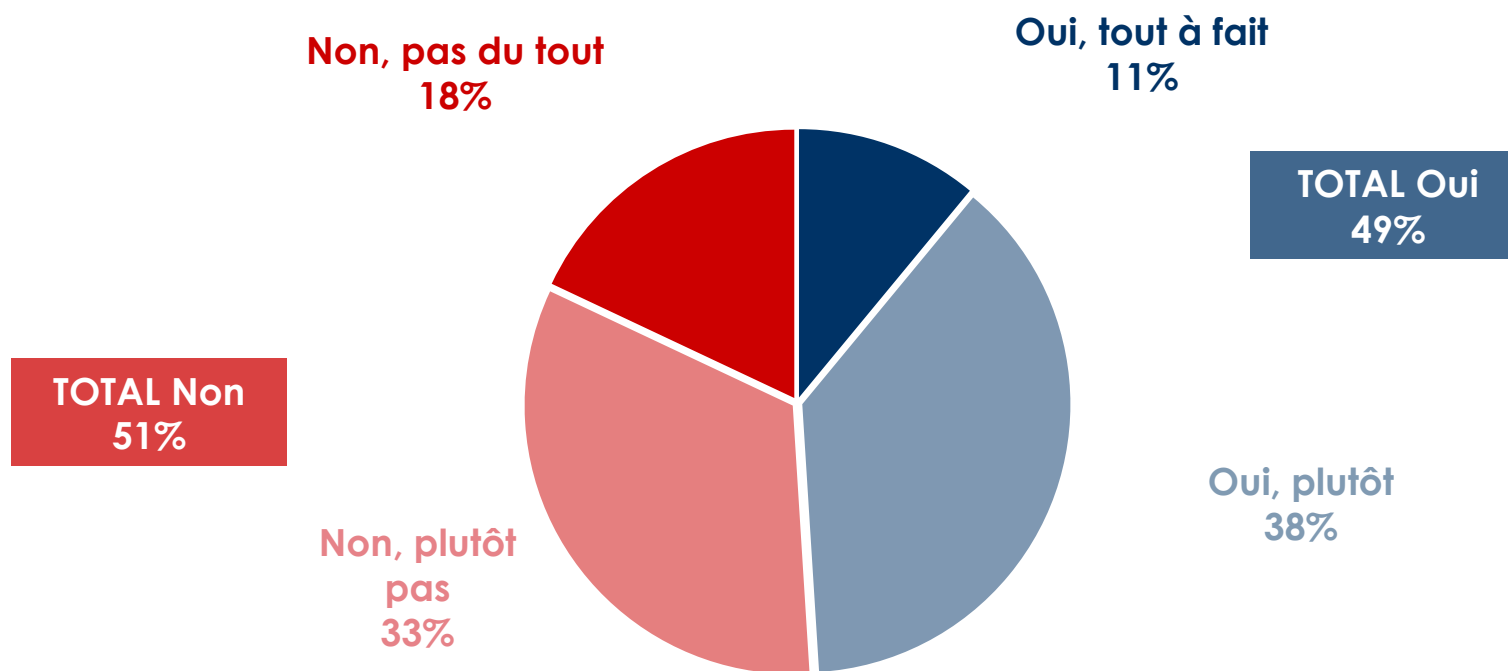


The background is a dark blue, blurred image of a laptop keyboard. In the center, there is a silver combination lock with its shackle open. The lock has four dials with numbers 0-9. The text is overlaid on this image.

Les réseaux sociaux,
zone de non droit ?

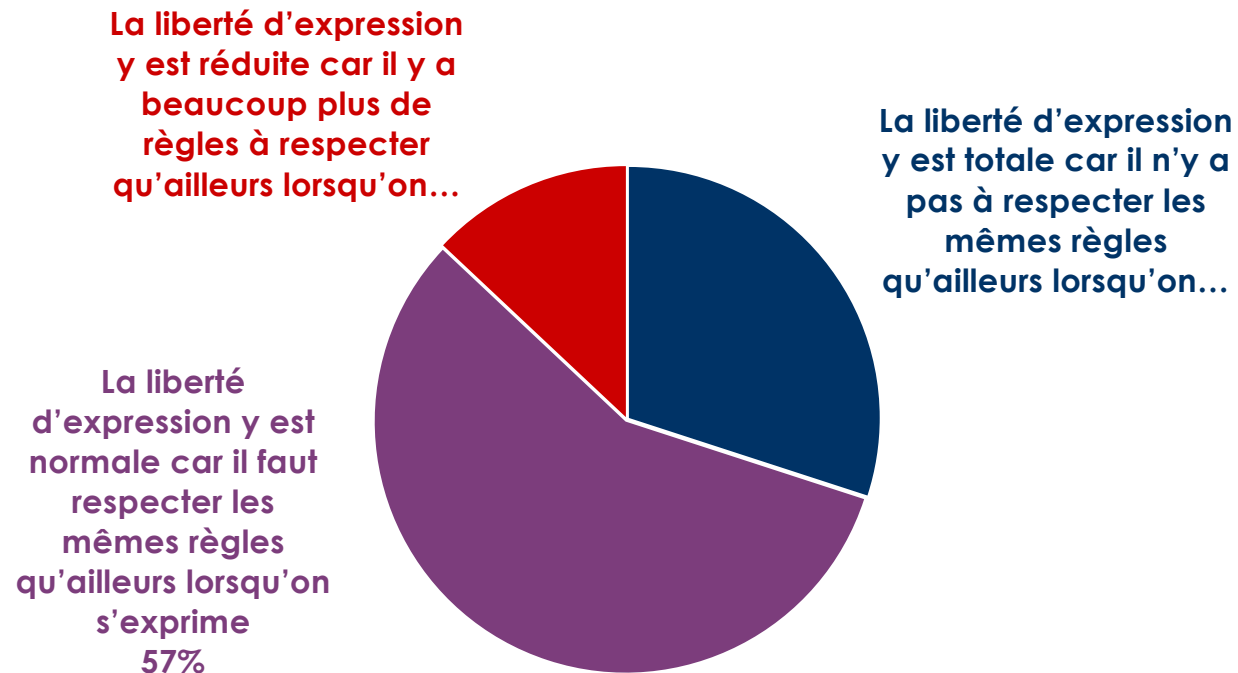
1 Français sur 2 pense qu'il est possible de dire publiquement sur les réseaux sociaux tout ce que l'on veut au sujet d'une entreprise, marque ou dirigeant

QUESTION : Pensez-vous qu'un individu a le droit de dire publiquement sur les réseaux sociaux tout ce qu'il veut au sujet d'une marque/entreprise/dirigeant d'entreprise?



30% considèrent même que les règles habituelles en matière de liberté d'expression ne s'appliquent pas sur les réseaux sociaux

QUESTION : A propos des réseaux sociaux, diriez-vous que ?



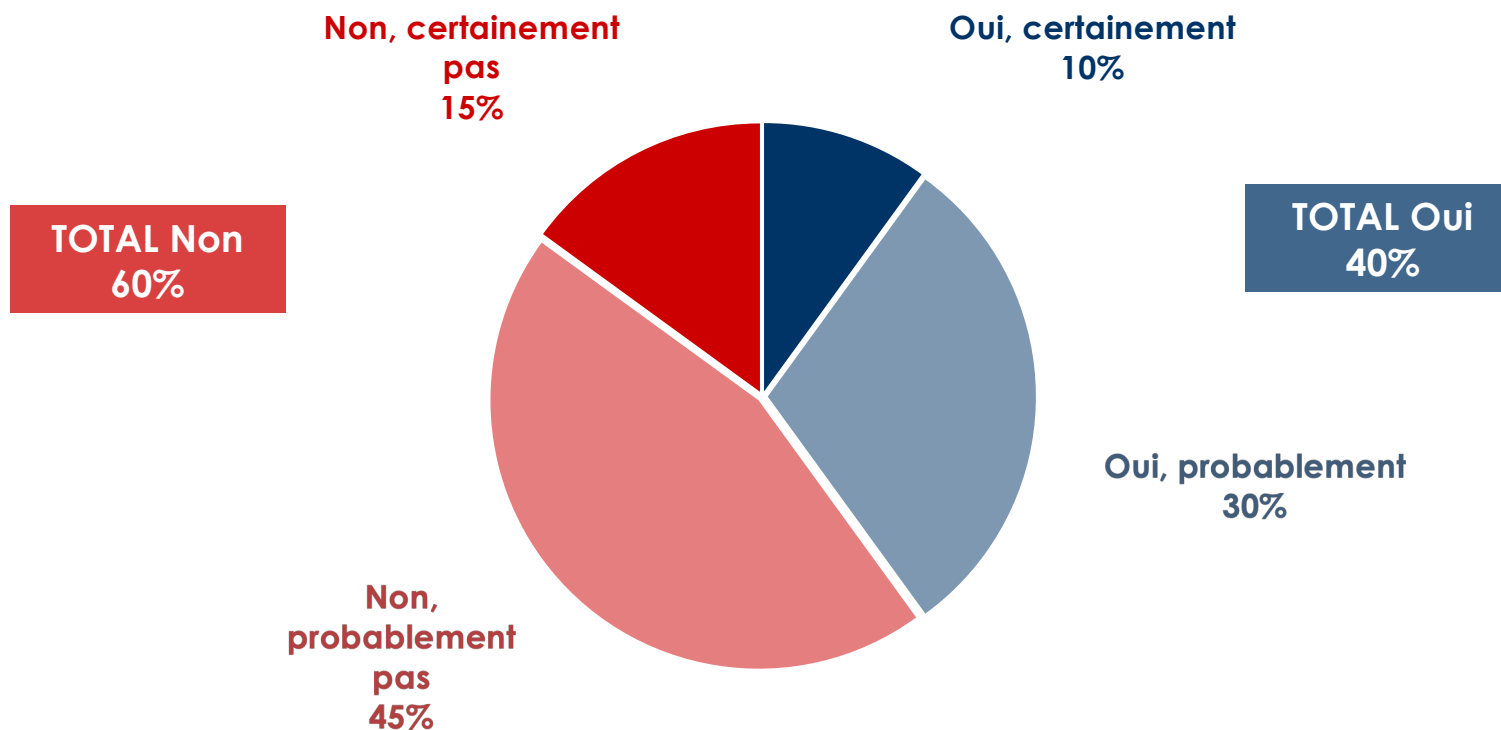
40% des Français pensent que les utilisateurs anonymes sur les réseaux sociaux sont davantage protégés

QUESTION : Pensez-vous que les internautes qui choisissent de rester anonymes sur les réseaux sociaux sont davantage protégés lorsqu'ils s'expriment ?

AD
AUGUST DEBOUZY

havas
legal &
litigation

ifop

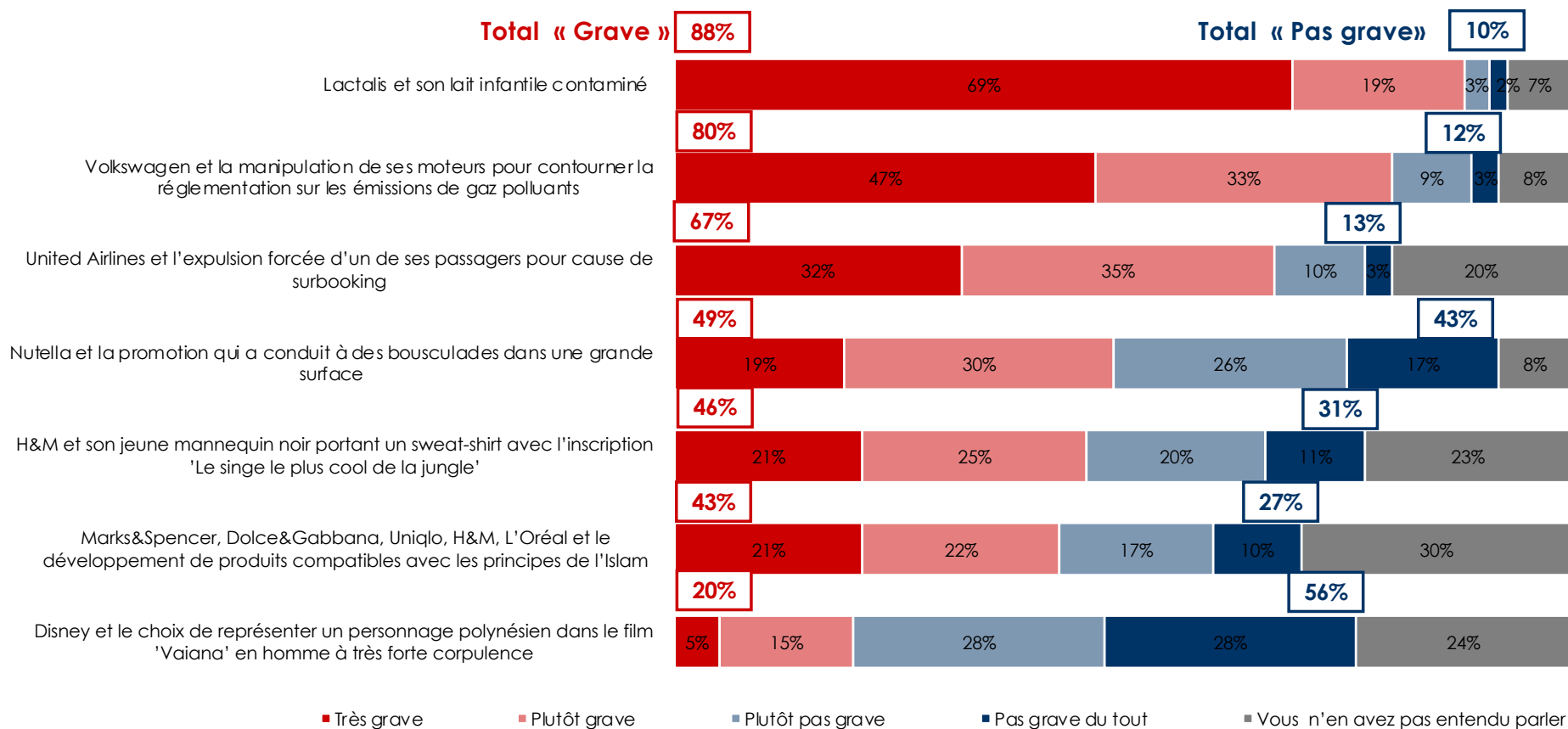




Un environnement crisogène
pour les entreprises

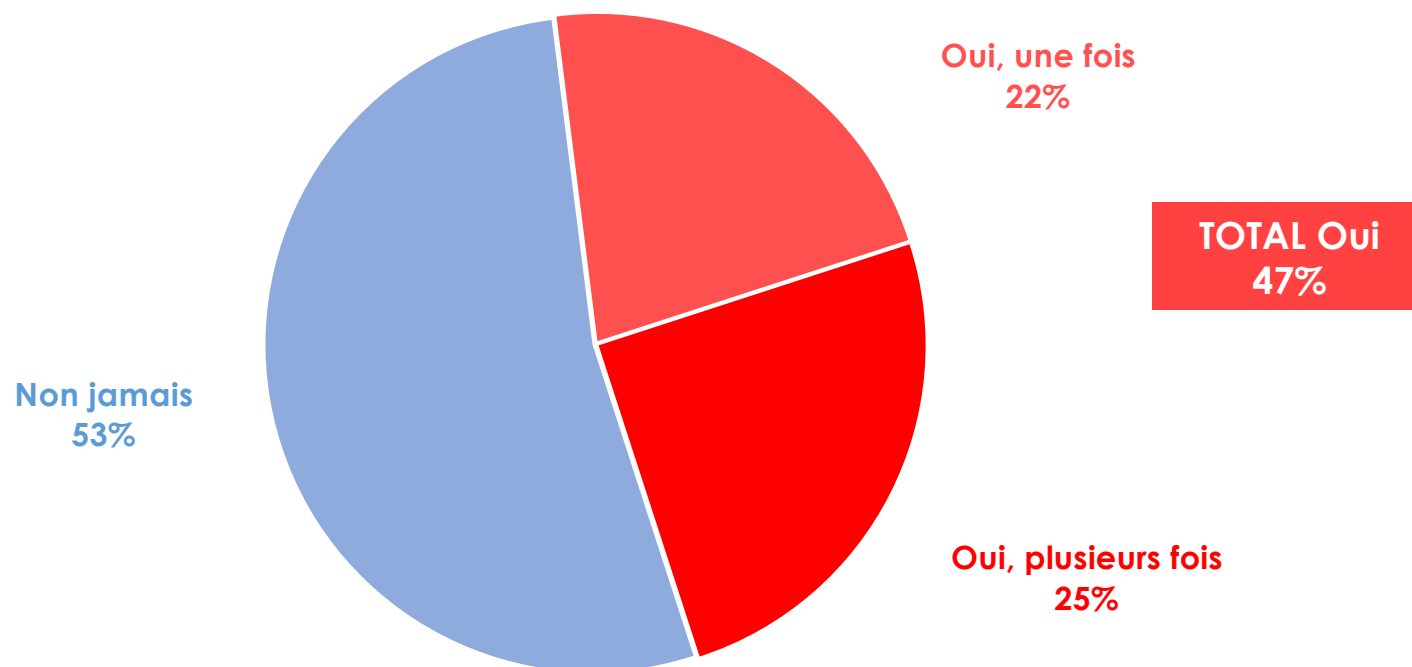
Des crises de réputation qui marquent l'opinion

QUESTION : Parmi la liste suivante de crises qui ont touché récemment des entreprises, pouvez-vous indiquer si chacune d'entre-elles vous semble personnellement très grave, plutôt grave, plutôt pas grave, pas grave du tout ou si vous n'en avez pas entendu parler ?



47% des Français ont déjà renoncé à acheter un produit ou un service suite à une atteinte à la réputation d'une entreprise

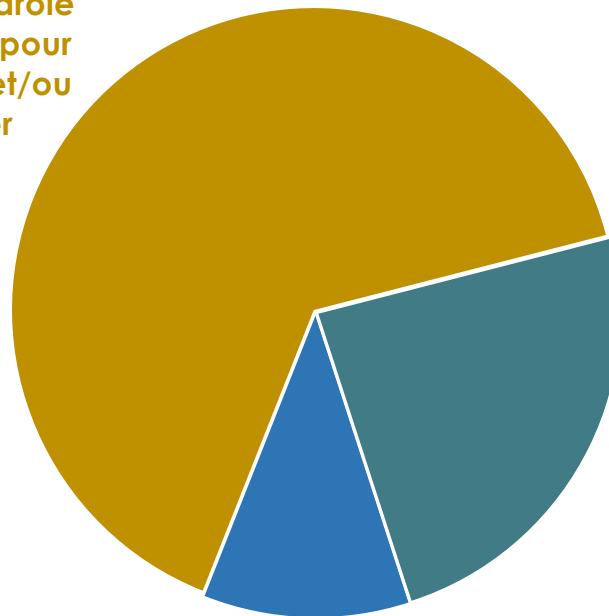
QUESTION : Vous personnellement, avez-vous déjà renoncé à acheter un produit ou un service d'une marque suite à une atteinte à sa réputation ?



Le souhait majoritaire d'une expression rapide de l'entreprise lors d'une crise de réputation

QUESTION : Quelle est selon vous l'attitude la plus efficace pour une marque/entreprise/dirigeant d'entreprise lorsqu'il fait face à une atteinte à sa réputation ou à un scandale ?

Prendre la parole
rapidement pour
s'expliquer et/ou
s'excuser
65%

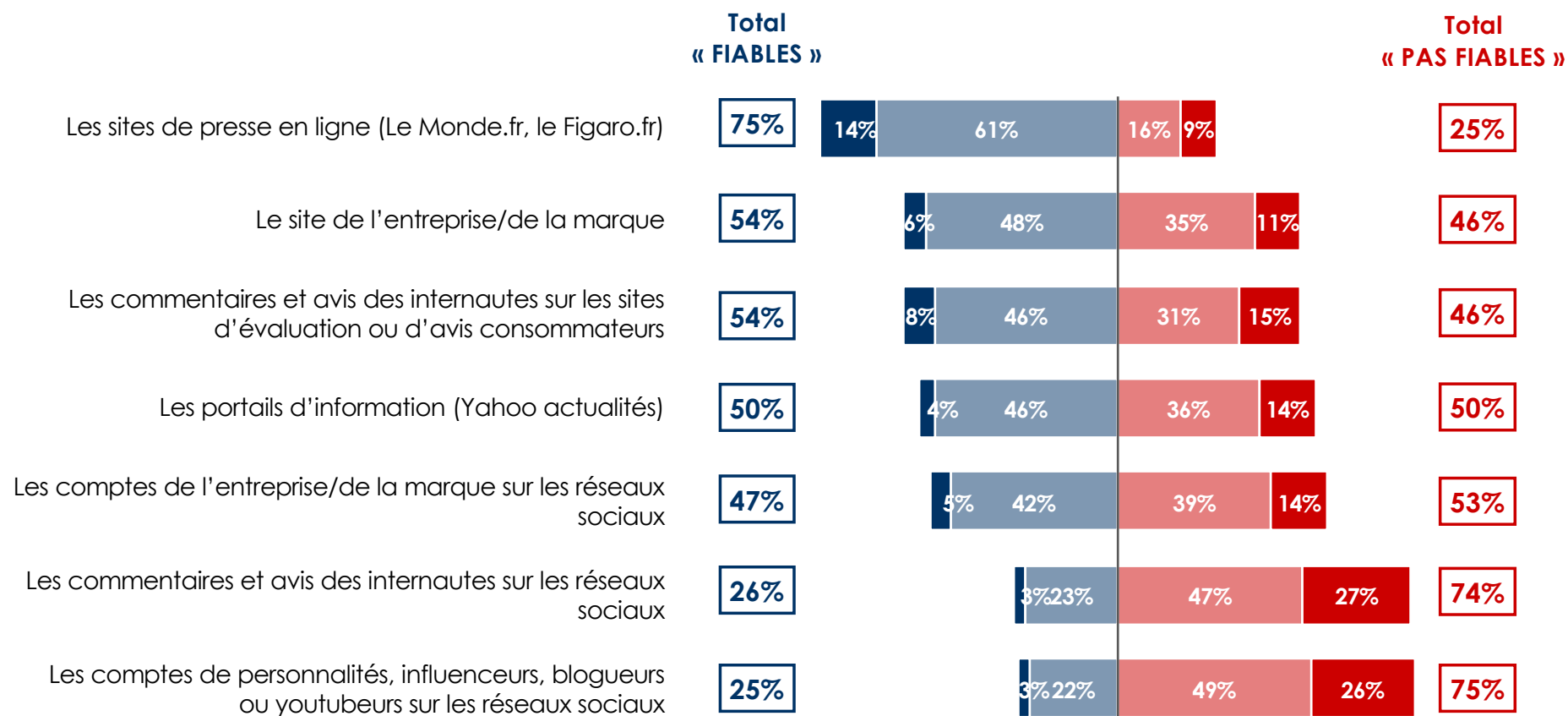


Initier une action
devant les
tribunaux pour
défendre sa
réputation
24%

Rester silencieux
11%

La presse s'impose encore plus fortement comme source d'information fiable en cas de crise de réputation

QUESTION : Et lorsqu'une entreprise, une marque, un produit, un service ou un dirigeant d'entreprise est touché par une crise, où trouve-t-on selon vous des informations plutôt fiables ou plutôt pas fiables pour se renseigner ?

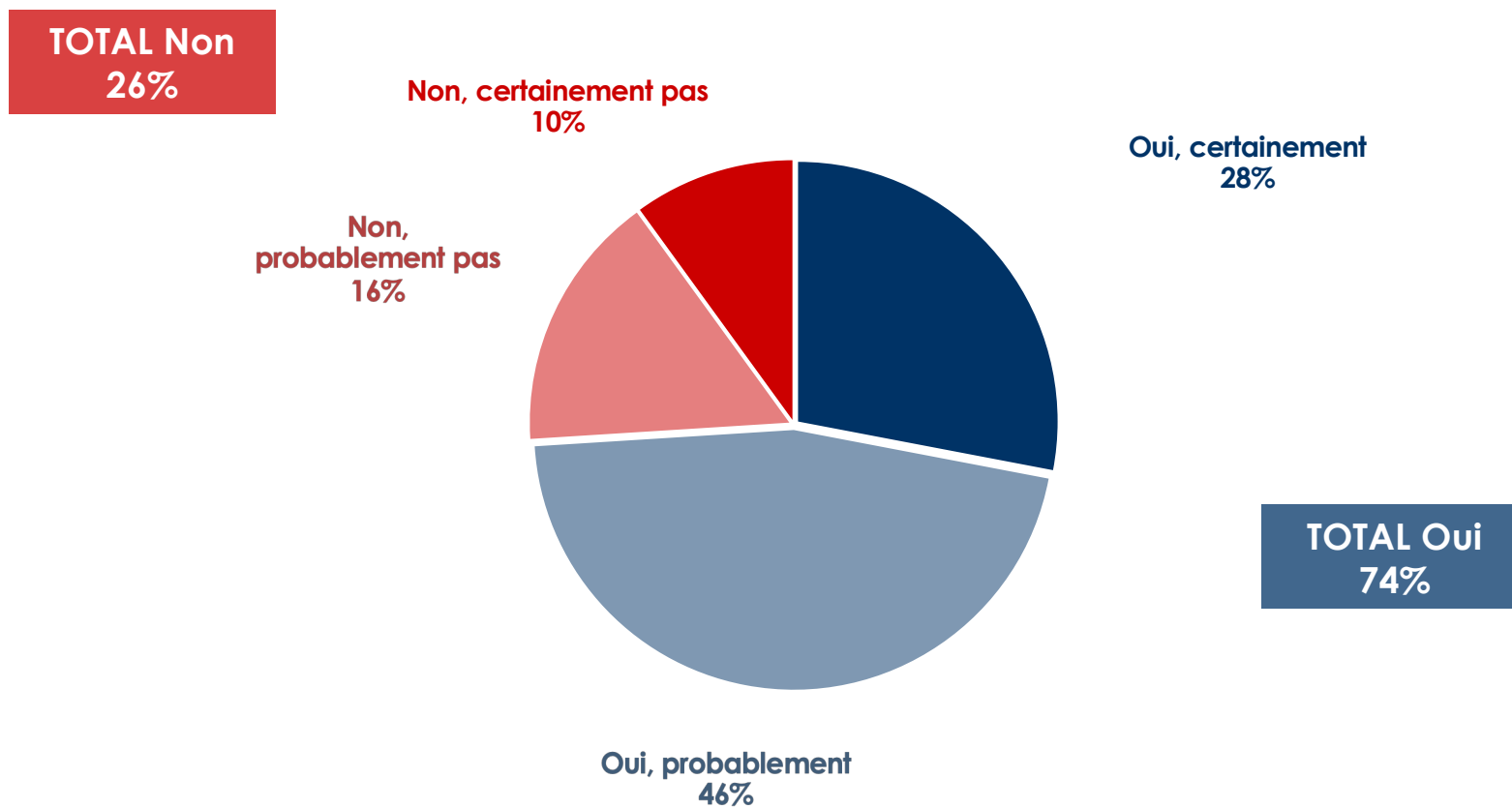




Une demande
de régulation plus forte

3 Français sur 4 considèrent avoir déjà été exposés à des « fake news »

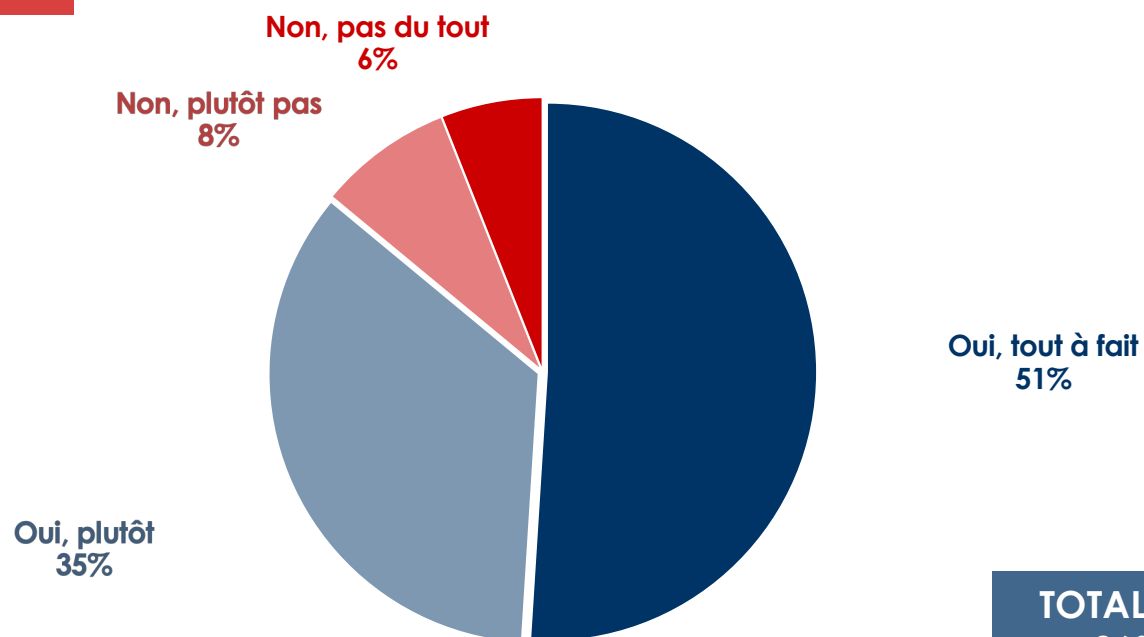
QUESTION : Les 'fake news' sont de fausses informations fabriquées et diffusées volontairement sur internet dans le but d'induire en erreur.
Considérez-vous avoir déjà été exposé à des 'fake news' ?



Une majorité écrasante de Français souhaite étendre la législation anti « fake news » à d'autres domaines que celui des élections politiques

QUESTION : Une loi a été adoptée en fin d'année dernière pour lutter contre la diffusion de ces 'fake news' pendant les périodes d'élections pour éviter que ces fausses informations aient une influence sur les votes. Pensez-vous qu'il faudrait étendre le champ d'application de cette loi au-delà du domaine des élections politiques ?

TOTAL Non
14%



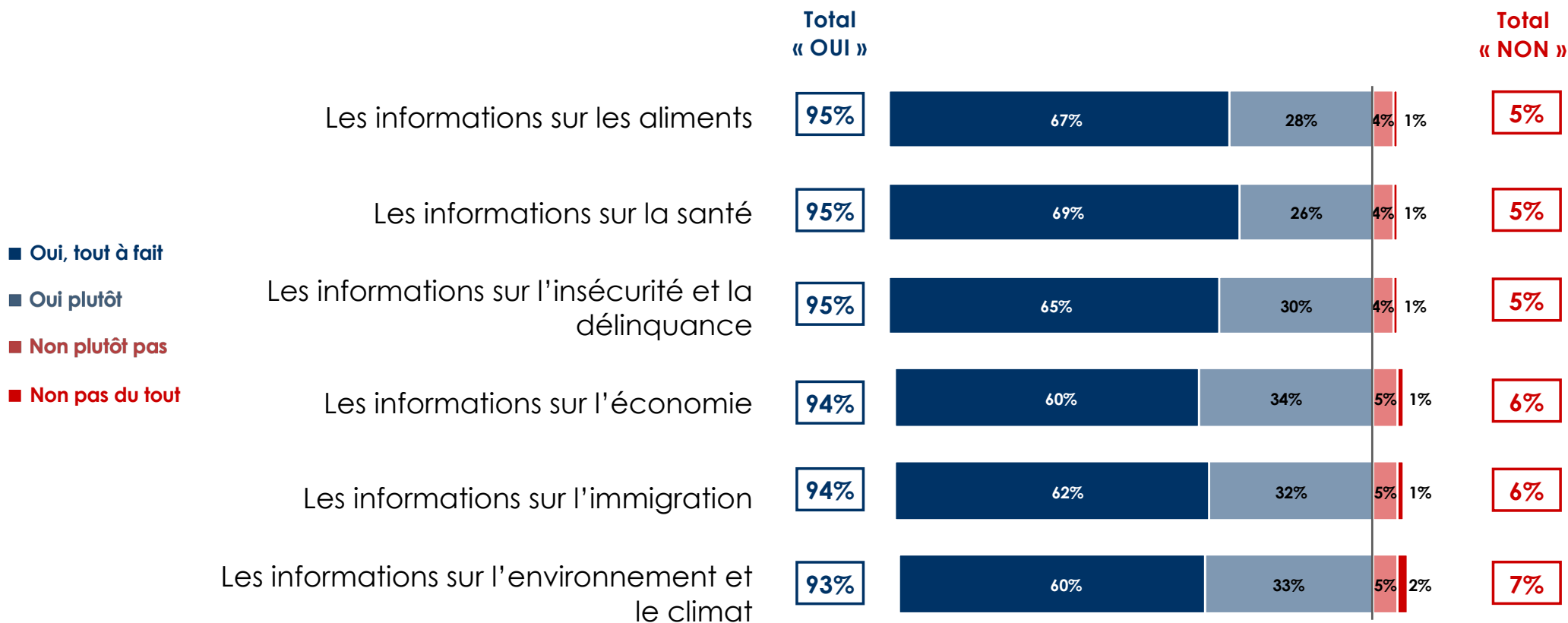
Oui, tout à fait
51%

TOTAL Oui
86%

Les domaines dans lesquels il faudrait étendre la loi anti « fakes news »

QUESTION : Selon vous, dans chacun des domaines suivants, faudrait-il étendre la loi de lutte contre les 'fake news' ?

Base : aux personnes estimant qu'il faut étendre le champ d'application de la loi contre les fake news, soit 86% de l'échantillon.



Une demande quasi-unanime pour une plus grande responsabilisation des hébergeurs

QUESTION : Seriez-vous favorable à ce qu'une loi rende les réseaux sociaux comme Twitter ou Facebook davantage responsables face aux propos répréhensibles sur leurs plateformes (ex : propos racistes, antisémites, homophobes) en les obligeant par exemple à effacer ce type de propos dans les 24 heures, sous peine d'une amende ?

